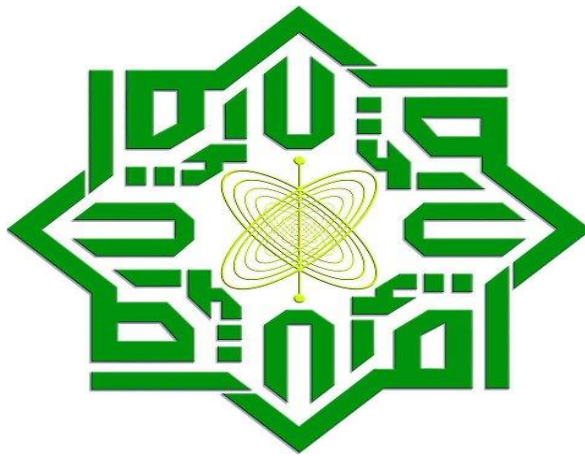


SKRIPSI

ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR NINJA R MERK KAWASAKI PADA CV. DWI EKA SAKTI DI PEKANBARU



DISUSUN OLEH:

F I R D A U S
NIM: 10771000333

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
RIA U
2012**

ABSTRAKSI

ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR NINJA R MERK KAWASAKI PADA CV. DWI EKA SAKTI DI PEKANBARU

Oleh :

FIRDAUS

Penelitian ini dilakukan pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Riau Ujung, No. 14, Pekanbaru. Penelitian dimulai sejak bulan September 2011 hingga selesai.

Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sensus. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 3.678 + 0.474X_1 + 0.467X_2 - 0.041 + e$, Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru, sedangkan salesman skill secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.602. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60.2 % terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 39.8 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Penjualan, Promosi, Pelayanan dan Salesman Skill.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, washallatuwashalammu'ala asrofil anbiya'i walmursalin wa'ala alihi waashabihi Rasulilahi ajma'in. Ammaba'du. Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufiq serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulisan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR NINJA R MERK KAWASAKI PADA CV. DWI EKA SAKTI DI PEKANBARU”** ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Shalawat beriring salam semoga tetap tercurah dan terlimpahkan kepada junjungan kita yakni Nabi Besar Muhammad SAW beserta sanak keluarga dan para sahabat beliau. Mudah-mudahan dengan seringnya kita bershalawat kepadanya, kelak kita mendapatkan syafaatnya di yaumil akhir nanti dan diakui sebagai umat beliau. Amin ya Rabbal 'alamin.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada semua pihak yang turut mendukung dan memberikan motivasi baik berupa moril maupun material kepada penulis, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazir Karim, MA sebagai rektor UIN SUSKA RIAU.
2. Bapak Mahendra Romus, M.Ec. PhD, selaku Dekan dan ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau yang banyak

memberikan masukan dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

3. Ibu Sehani SE, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ayahanda Hamdani dan Ibunda tercinta Adawiyah yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis. Juga kepada Paman (H. Tarmizi) Ibu (Hj. Sri Suryani) dan buat kakak tercinta (Urfatur Aini, Siti Aisyah) dan adik tercinta (Fahmi, Lisa dan Rini) dan teristimewa (Ade Irma Amanda) yang selama ini banyak memberikan semangat dan dukungannya.
5. Bapak Ibu dosen beserta staf Akademis Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.
6. Terima kasih yang tidak terhingga juga penulis sampaikan kepada Manajer CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru beserta para staf dan karyawan/i yang telah banyak memberikan bantuan dan informasi yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Terima kasih juga buat teman-teman manajemen D dan teman-teman (Darma, Yodi, Tri, Riki, Ikhfan, Fadil, Nazir, Iman, Odjie, Roni, Faisal, hendro dan Putra). Mohon maaf bagi yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Harapan penulis semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis sendiri dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak terkait (perusahaan) serta bisa dijadikan pedoman bagi mereka yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

Pekanbaru, Juni 2012

Penulis

F I R D A U S

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAKSI | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| I.1 Latar belakang | 1 |
| I.2 Perumusan masalah | 5 |
| I.3 Tujuan dan manfaat penelitian | 6 |
| I.4 Sistematika penulisan | 7 |
| BAB II : LANDASAN TEORI | |
| II.1 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>) | 9 |
| II.2 Strategi Pemasaran | 12 |
| II.3 Segmentasi Pasar | 14 |
| II.4 Bauran Pemasaran | 15 |
| II.5 Penjualan | 17 |
| II.6 Penjualan Dalam Perspektif Islam | 26 |
| II.7 Penelitian Terdahulu | 29 |
| II.8 Kerangka Berpikir Penelitian | 30 |
| II.9 Hipotesis | 31 |
| II.10 Variabel penelitian | 31 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| III.1 Lokasi dan waktu penelitian | 33 |
| III.2 Jenis dan sumber data | 33 |
| III.3 Populasi dan sampel | 34 |
| III.4 Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| III.5 Uji kualitas data | 35 |
| III.6 Regresi linear berganda | 37 |
| III.7 Uji Asumsi Klasik | 38 |
| III.8 Uji Hipotesis | 41 |
| BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| IV.1 Sejarah Singkat perusahaan | 44 |
| IV.2 Struktur organisasi perusahaan | 46 |
| IV.3 Uraian Tugas | 48 |

| | | |
|--------------|--|----|
| BAB V | : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| V.1 | Identitas responden | 51 |
| V.2 | Deskripsi variabel | 53 |
| V.3 | Uji kualitas data | 60 |
| V.4 | Uji asumsi klasik | 64 |
| V.5 | Model regresi linear berganda | 67 |
| V.6 | Uji hipotesis | 68 |

| | | |
|---------------|-------------------------------|----|
| BAB VI | : KESIMPULAN DAN SARAN | |
| V1.1 | Kesimpulan | 72 |
| V1.2 | Saran | 73 |

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel I.1 | Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Ninja Merk Kawasaki Pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru dari Tahun 2007 Hingga Tahun 2011 | 3 |
| Tabel II.1 | Indikator Pelayanan | 32 |
| Tabel V.1 | Responden Menurut tingkat usia | 51 |
| Tabel V.2 | Responden Menurut Pendidikan | 52 |
| Tabel V.3 | Responden berdasarkan jenis kelamin | 53 |
| Tabel V.4 | Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel promosi (X_1) | 54 |
| Tabel V.5 | Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel sarana pelayanan (X_2). | 56 |
| Tabel V.6 | Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel salesman skill (X_3) | 58 |
| Tabel V.7 | Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel penjualan (Y) | 60 |
| Tabel V.8 | Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Promosi (X_{11} - X_{15}), Pelayanan (X_{21} - X_{25}), Salesman Skill (X_{31} - X_{35}) dan Penjualan (Y_{41} - Y_{45}). | 61 |
| Tabel V.9 | Hasil Uji Reliabilitas | 62 |
| Tabel V.10 | Rekapitulasi Uji Multikolinearitas | 65 |
| Tabel V.11 | Rekapitulasi Uji Autokorelasi | 65 |
| Tabel V.12 | Rekapitulasi Regresi Linear Berganda | 67 |
| Tabel V.13 | Rekapitulasi Hasil Uji t | 69 |
| Tabel V.14 | Rekapitulasi Hasil Uji F | 70 |
| Tabel V.15 | Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) | |

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, tentu akan selalu berupayah semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen. Upaya ini tentu sangat penting dilakukan agar barang maupun jasa yang telah diproduksi dengan modal yang besar bisa terjual dengan baik sehingga perusahaan memperoleh profit yang cukup besar dan dapat menutupi biaya operasional perusahaan.

Bagi perusahaan yang sifatnya industry, besarnya jumlah produk yang dihasilkan pada dasarnya akan mempengaruhi besar jumlah realisasi penjualan yang dicapai. Sebab dalam perekonomian industri modern kapasitas produktif yang telah dibangun sampai suatu titik dimana pasar adalah pembeli (yaitu pembeli yang dominan) dan penjual harus berusaha keras untuk merebut pelanggan.

Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Jadi agar penjualan efektif, harus didahului dengan beberapa kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, meneliti pasar, pengembangan produk, penentuan harga dan distribusi. Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan, jika perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan seperti halnya perusahaan sepeda motor.

Persaingan industri sepeda motor saat ini semakin ketat. Membanjirnya berbagai jenis produk dengan varian yang berbeda dari masing-masing pabrikan

produsen sepeda motor membuktikan hiruk pikuknya persaingan perebutan pangsa pasar sepeda motor nasional saat ini. Namun, produsen dengan produk terbaik yang dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumenlah yang akan membukukan penjualan dan sudah tentu pangsa pasar yang lebih besar, sebaliknya apabila gagal memahami kebutuhan dan keinginan pasar maka bukan tidak mungkin akan sulit baginya untuk memenangkan persaingan pasar dan bahkan dapat tertinggal jauh oleh para pesaing.

Seperti yang kita ketahui saat ini, tidak sedikit perusahaan otomotif khususnya perusahaan sepeda motor yang berusaha bersaing secara hebat untuk memenangkan persaingan pasar dan mencoba untuk dapat menjadi yang terbaik dari pesaing lain. Hal seperti ini tentu bukanlah hal aneh bagi kita semua, karena dalam hitungan bulan saja, hampir semua perusahaan industri otomotif khususnya perusahaan sepeda motor di Indonesia selalu mengeluarkan produk-produk terbarunya dengan berbagai inovasi yang berbeda-beda pula.

Upaya seperti ini pada dasarnya dimaksudkan untuk menjaga tingkat loyalitas konsumen dan agar konsumen tidak pindah ke produk yang lain. Dan dengan adanya inovasi-inovasi baru diharapkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor sendiri dapat terjaga dengan baik.

Setiap perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek yang akan mempengaruhi kelancaran dari pada kegiatan pemasaran, seperti pada faktor-faktor ekstern perusahaan yang berasal dari lingkungan pasar atau konsumen, serta faktor-faktor intern perusahaan sebagai dasar pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar serta calon konsumennya terutama yang menyangkut dengan faktor-faktor produksi, harga promosi yang kesemuanya ini merupakan variabel-

variabel yang terdapat dalam marketing.

Demikian halnya yang terjadi pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru. Perusahaan sepeda motor merk Kawasaki ini saat ini tengah sibuk-sibuknya berupaya untuk dapat memenangkan persaingan pasar salah satunya adalah dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk sepeda motor Merk Kawasaki. Namun yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada Sepeda Motor Ninja R Merk Kawasaki saja.

Untuk melihat tingkat penjualan sepeda motor Ninja R Merk Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru selama lima tahun (dari tahun 2007 hingga tahun 2011), dapat dilihat pada tabel I.1 berikut ini :

Tabel I.1 : Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Ninja Merk Kawasaki Pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru dari Tahun 2007 Hingga Tahun 2011.

| Tahun | Target dan Realisasi Penjualan | | | | | | | | |
|-------|--------------------------------|------------------|------|---------|------------------|------|----------|------------------|------|
| | Ninja S | Penjualan (Unit) | % | Ninja R | Penjualan (Unit) | % | Ninja RR | Penjualan (Unit) | % |
| 2007 | 300 | 278 | 92,7 | 300 | 297 | 99,0 | 300 | 283 | 94,3 |
| 2008 | 310 | 290 | 93,5 | 310 | 255 | 82,3 | 310 | 296 | 95,5 |
| 2009 | 320 | 301 | 94,1 | 320 | 283 | 88,4 | 320 | 312 | 97,5 |
| 2010 | 325 | 319 | 98,2 | 325 | 241 | 74,2 | 325 | 314 | 96,6 |
| 2011 | 350 | 347 | 99,1 | 350 | 211 | 60,3 | 350 | 337 | 96,3 |

Sumber : CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru

Berdasarkan tabel I.1 terlihat bahwa dari tahun ketahun jumlah penjualan sepeda motor Ninja merk Kawasaki terus mengalami fluktuasi atau naik turun. Namun jika dibandingkan dengan produk sepeda motor merek Ninja S dan merek Ninja RR, sepeda motor merek Ninja R justru mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dari tahun ketahun. Hal ini bisa dilihat dari tahun 2007 perusahaan menargetkan penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki sebanyak 300 unit namun hanya terealisasi sebanyak 297 unit atau sebesar 99,00 %. Kemudian pada tahun 2008 perusahaan menargetkan penjualan sepeda motor

Ninja R merk Kawasaki sebanyak 310 unit dan hanya terealisasi sebanyak 255 unit atau sebesar 82,26 %. Pada tahun 2009 perusahaan menargetkan penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki sebanyak 320 unit dan terealisasi sebanyak 283 unit atau sebesar 88,44 %. Kemudian pada tahun 2010 perusahaan menargetkan penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki sebanyak 325 unit dan hanya terealisasi sebanyak 241 unit atau sebesar 74,15 %. Kemudian pada tahun 2011 perusahaan menargetkan penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki sebanyak 350 unit dan hanya terealisasi sebanyak 211 unit atau sebesar 60,29 %.

Sedangkan jika dilihat dari sisi harga, masing-masing sepeda motor Ninja merek Kawasaki ini terdapat perbedaan diantara merek yang satu dengan merek yang lainnya, yaitu sebagai berikut :

Tabel I.2 : Perbandingan harga sepeda motor Ninja Merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru.

| No | Kawasaki Type | Harga (Rp) |
|----|---------------|--------------|
| 1 | Ninja S | 25.500.000,- |
| 2 | Ninja R | 27.000.000,- |
| 3 | Ninja RR | 34.300.000,- |

Sumber : CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru

Berdasarkan penjelasan dari kedua tabel di atas, maka dapat kita pahami bahwa jika dilihat dari tingkat penjualan, maka persentase penjualan sepeda motor Ninja merek Kawasaki cenderung menurun jika dibandingkan dengan tipe yang lain. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen yang memiliki penghasilan cukup lebih berpikir untuk membeli sepeda motor Ninja merek Kawasaki dengan harga yang lebih terjangkau seperti sepeda motor Ninja S merek Kawasaki. Sedangkan bagi sebagian kalangan atas yang memiliki penghasilan lebih, akan lebih berpikir untuk membeli sepeda motor yang jauh lebih mahal seperti sepeda motor Ninja

RR. Itulah sebabnya penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki mengalami penjualan yang berfluktuasi dan bahkan cenderung menurun.

Penelitian ini penting dilakukan guna untuk mengetahui apa sebenarnya yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan sepeda motor Ninja R Merk Kawasaki Pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru dari tahun 2007 hingga tahun 2011, serta untuk mengetahui seberapa banyak persaingan yang ada. Dan faktor apa yang menyebabkan fluktuasi setiap tahunnya. Serta strategi apa yang harus direncanakan oleh pihak perusahaan agar pelanggan atau konsumen akan selalu merasa terpuaskan dan akan setia terhadap produk yang ditawarkan.

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR NINJA R MERK KAWASAKI PADA CV. DWI EKA SAKTI DI PEKANBARU”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut : *Faktor – faktor apakah yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru?*

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru.

- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki.
- b. Penelitian ini juga sekaligus bermanfaat bagi penulis sebagai salah satu sarana aktualisasi ilmu yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska, terutama berkaitan dengan tata cara dan sistematika penulisan karya ilmiah.
- c. Sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang hampir sama pada waktu dan lokasi yang berbeda dimasa yang akan datang.

I.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya difokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang di bahas pada masing - masing bab tersebut, di kemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik yang penulis bahas dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat di tarik suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini memuat sejarah singkat tentang berdirinya perusahaan, pertumbuhan dan perkembangan organisasi, aktifitas perusahaan dan keadaan karyawan serta perkembangan karyawan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di sajikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini, berisikan rangkuman pembahasan dari bab – bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Bagian pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijakan perusahaan.

Menurut **Kotler (2002 : 9)** pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok pendapatan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut **Assauri (2004 : 5)** Pemasaran (*Marketing*) sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Pemasaran (*Marketing*) juga dapat didefinisikan sebagai sistem total dari aktivitas usah yang didasain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mempromosikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai organisasi.

Selanjutnya oleh **Bukhori (2002 : 2)** menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut **Kotler (2002 : 14)** definisi pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan terlekat dalam tubuh manusia. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

b. Produk

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

c. Utilitas

Utilitas (nilai kegunaan) adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.

d. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya. Sedangkan transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai di antara kedua belah pihak.

e. Pasar

Pada mulanya istilah pasar di artikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, namun kemudian para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Menurut **Kotler (2002 : 21)** konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Sedangkan menurut **Swastha (2003 : 10)**, menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari berbagai definisi di atas dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran terjadi atau dimulai sejak sebelum barang itu di produksi. Bagi perusahaan perlu kiranya menerapkan konsep pemasaran, karena konsep pemasaran merupakan falsafa perusahaan. Bagi perusahaan yang mengikat konsep pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari pada itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.

Jadi, konsep pemasaran ini menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli.

II.2 Strategi Pemasaran

Menurut **Swastha (2003 : 290)**, secara garis besar terdapat dua strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran suatu produk di perusahaan. Adapun kedua strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Perantara Pedagang

Perantara pedagang berhak memiliki barang yang dipasarkan, meskipun tidak secara fisik pedagang dapat digolongkan atas 3 macam, yaitu :

- a) Produsen, yaitu yang membuat sekaligus menyalurkan barang-barang ke pasar
- b) Pedagang besar, yaitu yang menjual barang-barang kepada pengusaha lain atau kepada pemakai industry.
- c) Pengecer, yaitu yang menjual kepada konsumen akhir.

2) Perantara Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni:

1) Agen penunjang (*facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

Mereka terbagi dalam beberapa golongan, antara lain :

- a) Agen pengangkutan (*bulk transportation agent*)
- b) Agen penyimpanan (*storage agent*)
- c) Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)

d) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Adapun kegiatan dari agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, secara khusus dapat dikatakan bahwa tugas dari agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan yang ada dari setiap kelompok secara serempak.

2) Agen Pelengkap (*supplemental agent*)

Selain adanya agen penunjang, yang bertugas secara khusus dalam hal pemindahan barang, kita juga mengenal istilah Agen Pelengkap. Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dalam tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya.

Adapun Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen Pelengkap (*supplemental agent*) antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Jasa pembimbingannya atau konsultasi
- b) Jasa financial
- c) Jasa informasi
- d) Jasa khusus lainnya

II.3 Segmentasi Pasar

Menurut **Hermawan (2004 : 67)** segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif

mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.

Sedangkan menurut **Kotler (2003 : 50)**, segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang semula berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku lebih seragam.

Menurut **Warren (2005 : 224)** mengemukakan segmentasi pasar berdasarkan pada beberapa Kriteria diantaranya:

a) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur dari umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

b) Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografis adalah proses pengelompokan orang dalam arti sikap, nilai-nilai yang dianut, dan gaya hidup.

c) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku memfokuskan pada apakah orang akan membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, di samping seberapa sering dan berapa banyak yang dipakainya. Konsumen dapat dikategorikan menurut tingkat penggunaan-misalnya, pengguna berat, sedang, ringan, dan bukan pengguna. Konsumen dapat juga disegmentasikan menurut status pengguna-pengguna potensial, bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna reguler, pengguna pertama kali, dan pengguna produk pesaing.

d) Segmentasi manfaat(*Benefit Segmentation*)

Segmentasi manfaat memfokuskan pada nilai persamaan (value equation). Pendekatan ini dapat memberikan hasil yang memuaskan karena pemahaman pemasar yang luar biasa terhadap masalah yang dapat diselesaikan oleh suatu produk atau manfaat yang ditawarkannya, tanpa mepedulikan wilayah geografisnya.

e) Kebiasaan, yaitu kebiasaan untuk membeli, mengkonsumsi.

Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran.

Walaupun kita tidak boleh mengiris-iris pasar terlalu kecil, segmentasi pasar tetaplah suatu hal yang harus dipelajari dalam membangun usaha. Peranan segmentasi dalam marketing :

- a) Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.

- b) Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar.
- c) Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya.
- d) Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

II.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal istilah *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran modern saat ini yang sangat erat kaitannya dalam menunjang proses peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

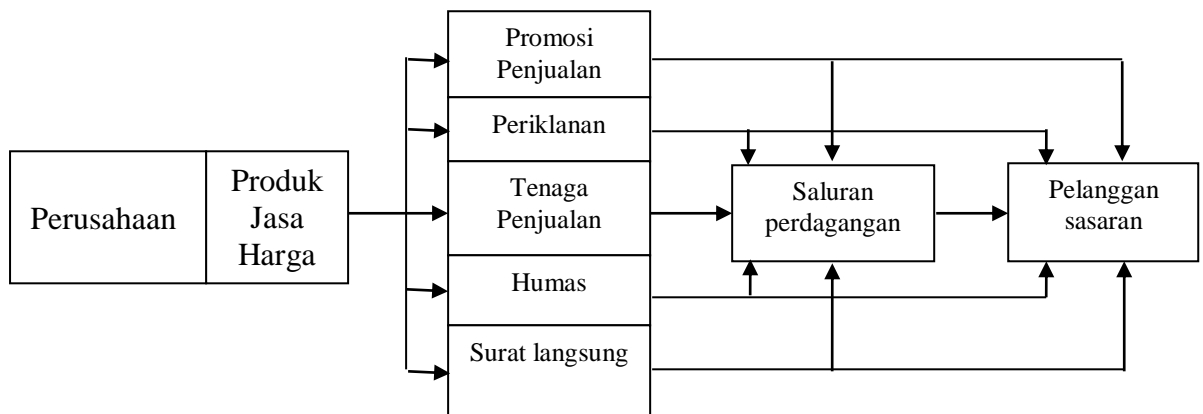
Menurut **Kotler (2005 : 17)** menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholdernya*.

Konsep *marketing mix* pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy yang menurutnya *marketing mix* mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi

(*promotion*). Berkat Jerome McCarthy lah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran. Untuk lebih jelasnya, mengenai strategi bauran pemasaran ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar II.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Sumber: Kotler (2005 : 18)

Berdasarkan gambar II.1 di atas dapat kita pahami bahwa perusahaan yang harus dapat mempersiapkan bauran tawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, surat langsung dan internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran.

Perusahaan tersebut dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek. Ia dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran.

II.5 Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran dimana sebuah perusahaan membuat produk kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produk.

Menurut **Swastha (2007 : 9)** penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008 : 249)** penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian(dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Istilah dari pada penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkup yang luas, sedangkan kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan luas sedangkan penjualan hanyalah salah satu kegiatan didalam perusahaan.

Menurut **Kotler (2002 : 16)** Konsep penjualan adalah sebagai suatu pendekatan yang umum menyertakan bahwa konsumen jika diabaikan tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen mempunyai hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, perlu dibujuk atau diperlukan ramah

dan sabar agar mereka bernaftu untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembeli agar lebih memungkinkan. Semakin pandai seorang penjual akan semakin cepat pula mencapai sukses, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang / jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap sesuatu jasa dari produsen ke konsumen. Dan semua kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Dengan adanya peningkatan penjualan yang optimal maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis dengan maksud jika penjualan dalam satu jenis barang maka harus meyakinkan orang untuk membelinya.

Setiap penjualan berusaha meyakinkan barang - barang atau jasa-jasanya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari pengertian diatas dapatlah disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara sang pembeli dan penjual dimana penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut **Swastha (2003 : 406)** dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan penjualan.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan :

- a) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- b) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industry, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan unruk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa apabila barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. Hal ini perlu kebijakan pemimpin perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

Sedangkan menurut William (2003 : 50) ada 3 faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu : promosi, pelayanan dan salesman skill.

a. Promosi

Menurut William (2003 : 104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Saladin (2003 : 171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan

Angipora (2002 : 28) menjelaskan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Menurut **Kasmir (2006 : 183-184)** ada 3 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
- d) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari parakonsumen.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya pada konsumen.

Menurut **William (2003 : 269)** ada beberapa indikator yang mempengaruhi kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 2) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 3) Tipe dan perilaku para pelanggan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk

Tjiptono (2002 : 221) menjelaskan bahwa pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu aksi pembelian.

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan baik serta sesuai dengan keinginan konsumen ketika konsumen melakukan aktivitas jual beli ataupun aktivitas bisnis.

Menurut **William (2003 : 104)** pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Sedangkan menurut **Supriyono (2003 : 303)** pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani sesuai dengan keinginan konsumen dan akan mampu menimbulkan kesan tersendiri.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan dalam pembelian penjualan
2. Pelayanan sewaktu penawaran produk
3. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
4. Pelayanan setelah penjualan

Menurut **Gaspersz (2005 : 2)** menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tangungjawab
5. Kelengkapan sarana dan prasarana
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya

Menurut **William (2004 : 25)**, ada beberapa indikator yang mempengaruhi tingkat pelayanan produsen terhadap konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.

c. Tenaga Penjual (*Salesman*)

Menurut **William (2003 : 104)** tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam

kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil.

Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan yang diungkap oleh **Susanto (2002 : 10)** dimana tenaga penjual (*sales agent*) adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales departemen dari perusahaan yang mereka wakili.

Swasta (2003 : 328) menjelaskan bahwa ada beberapa doktrin yang berhubungan dengan tenaga penjual, yang merupakan prinsip yang dipercayai sebagai perusahaan terkemuka di Singapura dalam membina dan mempertajam ujung tombak pemasaran perusahaan. Adapun doktrin – doktrin tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas
- 2) Memberikan pelatihan
- 3) Mengutamakan pelatihan sikap, setiap tenaga penjual memperoleh 60 jam pelatihan setiap tahunnya. Adapun komponen dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a) Mengenai sapaan
 - b) Mengenai penjelasan produk
 - c) Selling up dan closing.
 - d) Memberikan kompensasi yang kompetitif, dan
 - e) Menjaga penampilan fisik secara mental.

Menurut **Swasta (2003 : 328)** tenaga penjual atau agen sangat memiliki peran penting dalam menunjang proses kelancaran pendistribusian barang. Hal ini dikarenakan tenaga penjual atau agen merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar dalam mensukseskan pengiriman barang untuk sampai ketangan konsumen.

Sedangkan menurut **William (2003 :230)**, menjelaskan bahwa ada 5 indikator yang mempengaruhi *salesman* (tenaga penjual). Adapun kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Tingkat kemampuan salesman
- 2) Latar belakang tingkat pendidikan salesman
- 3) Tanggung jawab yang tinggi
- 4) Dapat dipercaya
- 5) Mampu bekerja secara tim.

Namun demikian, upaya untuk mensukseskan kegiatan pengiriman melalui agen tersebut tentu perlu didukung oleh upaya-upaya penting lainnya seperti kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri, kemudian kegiatan pemberian pelatihan dan kegiatan lainnya yang berpengaruh positif terhadap tenaga penjual itu sendiri.

II.6 Penjualan Dalam Pandangan Islam

Jual beli dalam islam adalah satu-satunya aktivitas ekonomi yang paling disukai Allah SWT. Namun demikian bukan berarti semua aktifitas jual beli hukumnya halal dan diridhai Allah SWT. Jika barang yang diperjual belikan adalah barang-barang yang halal dan baik, kemudian akad jual belinya juga dilakukan dengan baik tanpa merugikan salah satu pihak, maka hal tersebut dibenarkan oleh Islam. Namun jika aktifitas jual beli yang dilakukan melanggar aturan-aturan yang dibenarkan dalam islam sedangkan barang yang diperjual belikan adalah barang yang mengandung unsur haram, maka Islam melarang hal tersebut.

Di dalam Al-qur'an sendiri telah banyak diterangkan dan disinggung mengenai aktifitas muamalah jual beli dan larangan akan memakan riba, sebagaimana yang telah Allah terangkan dalam Al-qur'an Surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa jual beli adalah aktifitas muamalah yang lebih dicintai Allah dari pada memakan riba, bahkan kerasnya aturan Allah dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa neraka adalah tempat yang paling tepat buat orang-orang yang mengetahui bahwa jual beli itu halal dan tahu bahwa riba itu adalah haram tetapi masih dikerjakan juga.

Sedangkan sejak dahulu kala, aktifitas jual beli sendiri sudah menjadi aktifitas muamalah yang telah dikerjakan oleh Nabi Muhammad SAW. Rasulullah

sendiri adalah salah satu pelopor besar yang banyak mencontohkan sikap dan perilaku yang baik dalam berdagang. Bahkan masa dahulu, Nabi dan para sahabat telah melakukan perniagaan ke luar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak , Yaman, Turki dan Spanyol. Di dalam Al-qur'an surat Q.S. al-Furqon : 20 sebagai berikut :

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۚ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۚ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Arinya: *Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat. (Q.S. al-Furqon : 20)*

Umar Bin Khatab pernah memperingatkan pada kaumnya : “ *Bila saja umat Islam tidak aktif dalam perniagaan, kaum non muslim lokal maupun internasional tentunya akan mendominasi ekonomi umat Islam*”. Kondisi tersebut benar-benar terwujud saat ini, di mana umat non muslim mendominasi ekonomi dunia.

Kegiatan penjualan atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
- 6) Jujur dan terpercaya (Amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak melakukan suap (Riswah)

II.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penjualan telah dilakukan Salim (2010) dengan judul penelitian “ Analisis Penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH)” dengan variable penelitian produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 artinya 5,47% dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain

Penelitian lain dilakukan oleh Putri (2009) meneliti tentang Analisis Strategi Penjualan Iklan Pada PT. Riau Media Televisi (RTV). Variable dalam ini adalah penelitian harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), pelayanan (X_4), dan sales skill (X_5). Dari hasil penelitian diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,759 yang artinya 75.90 % penjualan iklan dipengaruhi oleh kelima variable bebas yaitu, harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, dan sales skill. Sedangkan 24,10% dipengaruhi oleh variable lain.

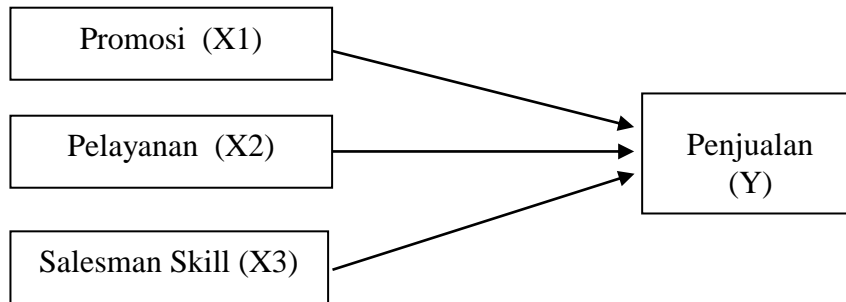
Selain penelitian diatas, penelitian lain dilakukan oleh Riswan (2011) yang meneliti tentang Analisis Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Yamaha dengan variable penelitian promosi (X_1), merek (X_2), selera konsumen (X_3), pelayanan (X_4), harga (X_5). Diperoleh kesimpulan bahwa promosi, merek, selera konsumen, pelayanan, dan harga mempengaruhi penjualan. Hal ini terlihat dari pengujian determinasi (R^2) sebesar 0,705 yang artinya 70,5% dipengaruhi oleh kelima variable tersebut, sedangkan 29,5% lagi ditentukan oleh faktor lain.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal objek, dan variable yang akan diteliti. Dimana variable penelitian ini terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4). Dari penelitian ini nantinya peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh variabel penelitian di atas berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Ninja R Merk Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru.

II.8 Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digunakan penulis berdasarkan pendapat **William (2003 : 50)** sebagai berikut :

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



Sumber : William (2003 : 50)

II.9 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut : ***Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Ninja R Merk Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh Promosi, Pelayanan dan Salesman Skill***”.

II.10 Variabel penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Penjualan (Y)
2. Promosi (X₁)
3. Pelayanan (X₂)
4. Salesman Skill (X₃)

Tabel II.1 Indikator Pelayanan

| Variabel | Indikator |
|---------------------|--|
| Penjualan (Y) | a. Harga. b. Pelayanan yang memuaskan. c. Promosi yang dilakukan. d. Kemampuan salesman yang dipasarkan (William, 2003 : 268). |
| Promosi (X1) | a. Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada. b. Jenis dan sifat dari produk. c. Tipe dan perilaku para langganan. d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (William, 2003 : 269). |
| Pelayanan (X2) | a. Pelayanan dalam pembelian penjualan. b. Pelayanan sewaktu penawaran produk. c. Pelayanan sewaktu penyerahan produk. d. Pelayanan setelah penjualan (William, 2003 : 269) |
| Salesman Skill (X3) | a. Tingkat kemampuan salesman. b. Latar belakang tingkat pendidikan salesman. c. Tanggung jawab yang tinggi. d. Dapat dipercaya. e. Mampu bekerja secara tim (William, 2003 : 270). |

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Riau Ujung, No. 14, Pekanbaru. Penelitian dimulai sejak bulan September 2011 hingga selesai.

III.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut **Hasan (2002 : 46)**, Data Primer adalah data yang diambil langsung ditempat dimana penelitian ini dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuisioner yang dibagikan kepada para karyawan keadaan penjualan, promosi yang dilakukan, pelayanan yang diberikan dan keadaan salesman skill.

2. Data Sekunder

Menurut **Hasan (2002 : 47)**, Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam hal ini data sekundernya adalah data yang telah tersedia yang dimiliki oleh CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru seperti data lokasi perusahaan, sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

III.3 Populasi dan Sampel

Menurut **Sugiyono (2007 : 90)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru yang berjumlah 40 orang. Sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik sensus dimana semua karyawan terlibat dalam membantu meningkatkan penjualan sepeda motor. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari jumlah populasi yang berjumlah 40 orang. Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan dari penelitian yang dilakukan.

III.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

a) Wawancara

Adalah tanya jawab secara langsung terhadap pimpinan perusahaan maupun dengan karyawan perusahaan terutama yang menyangkut masalah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki.

b) Kuisisioner

Yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan keadaan penjualan sepeda motor Ninja R merk Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru.

III.5 Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2003: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2007: 48**).

b) Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

c) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti

arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

III.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

| | |
|-----------------|-----------------------------|
| Y | = Penjualan |
| a | = Konstanta |
| b_1, b_2, b_3 | = Koefisien Regresi |
| X_1 | = Promosi |
| X_2 | = Pelayanan |
| X_3 | = Salesman skill |
| e | = Tingkat kesalahan (error) |

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan .

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis

penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert* dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

III.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bisa yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

a) Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya

adalah sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{1 - R^2}$ Dimana R^2 merupakan

koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*.

b) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka $D - W$ di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka $D - W$ diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika $D - W$ di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas

dari nilai d *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan d merupakan nilai d *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 2 - du$ terpenuhi.

c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

III.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara

Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji Secara Parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel indenpenden secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k+1)$.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

- (a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$, maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan .

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel indenpenden (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F

dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $= n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

- (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya CV. Dwi Eka Sakti merupakan sebuah Usaha Dagang yang sebelumnya bernama UD. Dwi Eka Sakti, UD. Dwi Eka Sakti yang berdiri dan berjalan sejak tanggal 25 Januari 2003 dipimpin oleh Bapak Rusli Halim (Kok Pin) dengan modal dasar perusahaan tidak ditentukan terlebih dahulu, karena UD. Dwi Eka Sakti adalah anak cabang perusahaan dari PT. Mega Nusa Semesta Motor yang berdiri di Medan.

UD. Dwi Eka Sakti merupakan perusahaan distribusi yang menjual sepeda motor Kawasaki seperti Ninja 250K, Ninja 150RR, Ninja 150S, Athlete, Edge, dan lain sebagainya. Selain itu UD. Dwi Eka Sakti juga menjual spare part untuk lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan suku cadang motor Kawasaki tersebut.

Seiring perputaran barang, UD. Dwi Eka Sakti semakin berkembang pesat dan juga perputaran uangnya semakin besar. Karena perputaran uang yang meningkat tersebut, maka UD. Dwi Eka Sakti diganti menjadi CV. Dwi Eka Sakti.

CV. Dwi Eka Sakti merupakan perusahaan yang kegiatan sehari-harinya adalah memasok dan menjual kembali barang dagangan tanpa harus merubah bentuk aslinya. CV. Dwi Eka Sakti adalah dealer sepeda motor yang menjual

sepeda motor Kawasaki dengan berbagai type seperti Ninja 250K, Ninja 150RR, Ninja 150S dan lain sebagainya.

Pada tanggal 1 juni 2006 perusahaan ini resmi diganti menjadi *comanditer vennotschaap(CV)* dan diberi nama CV. Dwi Eka Sakti Motor. Adapun susunan kepengurusan per tanggal 1 juni 2006 adalah sebagai berikut :

1. Manager : Rusli Halim (Kok Pin)
2. ADM Pemasaran : Maully Santy
3. ADM Spare Part : Ivoni
4. Kepala Mekanik : Atan Rangkuti
5. Mekanik I : Maruba Marius. S
6. Mekanik II : Azmi

Beberapa tahun kemudian, perusahaan mengalami krisis SDM diakibatkan karena pengunduran diri dari sebagian karyawan, maka pada tanggal 25 Desember 2008 terjadi perubahan kepengurusan pada CV. Dwi Eka Sakti, adapun susunan kepengurusannya adalah :

1. Manager : Rusli Halim (Kok Pin)
2. ADM Pemasaran : Elly
3. ADM Spare Part : Neli Austin
4. Kepala Mekanik : Atan Rangkuti
5. Mekanik I : Maruba Marius. S
6. Mekanik II : Azmi

IV.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka susunan kepengurusan suatu badan atau organisasi yang menunjukkan hubungan dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas yang didalamnya terdapat tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing pengurusnya.

Adapun susunan kepengurusan dari CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru adalah sebagai berikut :

IV.3 Uraian Tugas

1. Manager

Adapun tugas dari seorang Manager antara lain adalah :

- a. Mengkoordinir kegiatan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Memantau setiap kerja dari bawahan.
- c. Mengatur semua stock barang yang ada maupun yang tidak ada.

2. Kepala Cabang

Adapun tugas seorang kepala cabang adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan keputusan-keputusan yang penting yang berguna bagi perusahaan.
- b. Membuat rencana kerja dan target perusahaan.

3. Kabid Pemasaran

Adapun tugas dari ADM Pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Memasarkan barang atau Unit kepada konsumen untuk dijual.
- b. Mengkoordinir penjualan unit yang ada.
- c. Mengontrol unit yang ada di CV. Dwi Eka Sakti maupun yang ada pada chanel-chanel di dalam dan luar kota.
- d. Mengontrol keuangan perusahaan.
- e. Menjaga hubungan baik dengan konsumen.

4. ADM Spare Part

Adapun tugas dari ADM Spare Part adalah :

- a. Membantu tugas dari ADM Pemasaran dalam hal pemasaran dan juga mengontrol keuangan.
- b. Mengontrol stock barang yang berupa spare part.
- c. Mengkoordinir semua kegiatan mekanik, baik yang ada di CV.Dwi Eka Sakti maupun yang ada pada chanel-chanel pemasaran.

5. Kepala Mekanik

Adapun tugas dari Kepala Mekanik adalah :

- a. Membantu ADM Pemasaran dan ADM Spare Part dalam memasarkan barang.
- b. Membantu ADM Spare Part dalam mengontrol kegiatan mekanik lainnya.

6. Mekanik I dan Mekanik II

Mekanik I dan mekanik II mempunyai tugas yang sama pada perusahaan ini, adapun tugasnya adalah :

- a. Melakukan servis pada setiap motor Kawasaki yang masuk pada bengkel CV. Dwi Eka Sakti.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan/konsumen.

Selain itu, dalam pemasaran barang CV. Dwi Eka Sakti juga memiliki banyak chanel baik yang ada di dalam kota maupun yang ada di luar kota, yang mana dari masing-masing chanel tersebut mempunyai tugas yang sama dan hak yang sama dari CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

| No | Usia Responden | Frekuensi | |
|--------|----------------|-----------|----------------|
| | | Orang | Persentase (%) |
| 1 | 20 – 30 | 21 | 52,5 |
| 2 | 31 – 40 | 14 | 35,0 |
| 3 | 41 – 50 | 5 | 12,5 |
| Jumlah | | 40 | 100 % |

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20 – 30 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar 52,5 %, sedangkan yang berusia antara 31 – 40 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 35,0 % dan responden yang berusia antara 41 – 50 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 12,5 %. Dengan demikian, maka dapat

disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 20 - 30 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

| No | Pendidikan | Frekuensi | |
|--------|-------------------|-----------|----------------|
| | | Orang | Persentase (%) |
| 1 | SLTP | 3 | 7,5 |
| 2 | SLTA | 22 | 55,0 |
| 3 | Diploma Tiga (D3) | 9 | 22,5 |
| 4 | Strata Satu (S1) | 6 | 15,0 |
| Jumlah | | 40 | 100 % |

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 3 orang atau sebesar 7,5 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 22 orang atau sebesar 55,0 %, kemudian untuk pendidikan Diploma Tiga (D3) sebanyak 9 orang atau sebesar 22,5 % dan untuk pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 6 orang atau sebesar 15,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat

di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Pendidikan | Frekuensi | |
|--------|------------|-----------|----------------|
| | | Orang | Persentase (%) |
| 1 | Pria | 28 | 70,0 |
| 2 | Wanita | 12 | 30,0 |
| Jumlah | | 40 | 100 % |

Sumber: Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 28 orang atau sebesar 70,0 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 12 orang atau sebesar 30,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin pria.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Promosi (X_1)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dianggap sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang

ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat di lihat pada tabel V.4 berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X_1).

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|-------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada sangat luas | 18 | 14 | 8 | 0 | 0 | 40 |
| | | 45,0% | 35,0% | 20,0% | 0,00% | 0,00% | 100% |
| 2 | Jenis dan sifat produk sepeda motor yang ditawarkan sangat bagus | 12 | 19 | 5 | 4 | 0 | 40 |
| | | 30,0% | 47,5% | 12,5% | 10,0% | 0,00% | 100% |
| 3 | Promosi dilakukan secara rutin | 3 | 7 | 4 | 21 | 5 | 40 |
| | | 7,50% | 17,5% | 10,0% | 52,5% | 12,5% | 100% |
| 4 | Promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan | 11 | 15 | 9 | 5 | 0 | 40 |
| | | 27,5% | 37,5% | 22,5% | 12,5% | 0,00% | 100% |
| 5 | Perusahaan selalu melakukan promosi secara rutin | 9 | 18 | 3 | 10 | 0 | 40 |
| | | 22,5% | 45,0% | 7,50% | 25,0% | 0,00% | 100% |
| Jumlah | | 53 | 73 | 29 | 40 | 5 | 200 |
| Rata-rata | | 10 | 15 | 6 | 8 | 1 | 40 |
| Persentase | | 25,5% | 37,5% | 15,0% | 20,0% | 2,50% | 100% |

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang promosi di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang atau sebesar 25,5 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 15 orang atau sebesar 37,5 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 6 orang atau sebesar 15,0 %

responden menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 8 orang atau sebesar 20,0 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar 2,50 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Bagian Variabel Pelayanan (X_2)

Pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan baik serta sesuai dengan keinginan konsumen ketika konsumen melakukan aktivitas jual beli ataupun aktivitas bisnis.

Pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Pelayanan juga disebut sebagai kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani sesuai dengan keinginan konsumen dan akan mampu menimbulkan kesan tersendiri.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelayanan dalam pembelian penjualan
- b. Pelayanan sewaktu penawaran produk
- c. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
- d. Pelayanan setelah penjualan

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan tersebut dapat di lihat pada tabel V.5 berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pelayanan (X_2).

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|-------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Pelayanan yang diberikan selalu tepat waktu | 5 | 7 | 10 | 18 | 0 | 40 |
| | | 12,5% | 17,5% | 25,0% | 45,0% | 0,00% | 100% |
| 2 | Akurasi pelayanan yang diberikan bebas dari kesalahan | 12 | 19 | 5 | 4 | 0 | 40 |
| | | 30,0% | 47,5% | 12,5% | 10,0% | 0,00% | 100% |
| 3 | Kesopanan dan keramahan petugas sangat baik | 10 | 15 | 6 | 8 | 1 | 40 |
| | | 25,5% | 37,5% | 15,0% | 20,0% | 2,50% | 100% |
| 4 | Konsumen sangat mudah mendapatkan pelayanan | 13 | 19 | 5 | 3 | 0 | 40 |
| | | 32,5% | 47,5% | 15,0% | 7,50% | 0,00% | 100% |
| 5 | Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan sangat memuaskan | 10 | 12 | 11 | 3 | 4 | 40 |
| | | 25,0% | 30,0% | 27,5% | 7,50% | 10,0% | 100% |
| Jumlah | | 50 | 72 | 37 | 36 | 5 | 200 |
| Rata-rata | | 10 | 14 | 8 | 7 | 1 | 40 |
| Persentase | | 25,0% | 35,0% | 20,0% | 17,5% | 2,50% | 100% |

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan di atas, menunjukan bahwa sebanyak 10 orang atau sebesar 25,0 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 14 orang atau sebesar 35,0 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 8 orang atau sebesar 20,0 % menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 7 orang atau sebesar 17,5 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau sebesar 2,50 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Salesman Skill (X3)

Salesman Skill atau tenaga penjual atau agen adalah orang-orang yang menjual barang yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu dalam kapasitas besar maupun dalam jumlah kecil. Tenaga penjual (*sales agent*) adalah *agent* atau orang yang menjual seluruh atau sebagian hasil produk prinsipalnya. Hubungan kerja mereka berkelanjutan atau kontiniu, dan mereka sering disebut sales

departemen dari perusahaan yang mereka wakili.

Ada beberapa doktrin yang berhubungan dengan tenaga penjual, yang merupakan prinsip yang dipercayai sebagai perusahaan terkemuka di Singapura dalam membina dan mempertajam ujung tombak pemasaran perusahaan. Adapun doktrin – doktrin tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas
- 2) Memberikan pelatihan
- 3) Mengutamakan pelatihan sikap, setiap tenaga penjual memperoleh 60 jam pelatihan setiap tahunnya. Adapun komponen dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a) Mengenai sapaan
 - b) Mengenai penjelasan produk
 - c) Selling up dan closing.
 - d) Memberikan kompensasi yang kompetitif, dan
 - e) Menjaga penampilan fisik secara mental.

Tenaga penjual atau agen sangat memiliki peran penting dalam menunjang proses kelancaran pendistribusian barang. Hal ini dikarenakan tenaga penjual atau agen merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang memiliki pengaruh yang besar dalam mensukseskan pengiriman barang untuk sampai ketangan konsumen.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang variabel Salesman Skill tersebut dapat di lihat pada tabel V.6 berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Salesman Skill (X_3).

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|----|------------|-----------|---|---|----|-----|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |

| | | | | | | | |
|-------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| 1 | Tingkat kemampuan salesman sangat baik | 13 | 19 | 5 | 3 | 0 | 40 |
| | | 32,5% | 47,5% | 15,0% | 7,50% | 0,00% | 100% |
| 2 | Latar belakang tingkat pendidikan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli sepeda motor Ninja R | 10 | 14 | 8 | 7 | 1 | 40 |
| | | 25,0% | 35,0% | 20,0% | 17,5% | 2,50% | 100% |
| 3 | Tanggung jawab salesman sangat tinggi | 12 | 19 | 5 | 4 | 0 | 40 |
| | | 30,0% | 47,5% | 12,5% | 10,0% | 0,00% | 100% |
| 4 | Salesman dapat dipercaya | 11 | 15 | 9 | 5 | 0 | 40 |
| | | 27,5% | 37,5% | 22,5% | 12,5% | 0,00% | 100% |
| 5 | Salesman dapat bekerja secara tim | 8 | 5 | 3 | 15 | 9 | 40 |
| | | 20,0% | 12,5% | 7,50% | 37,5% | 22,5% | 100% |
| Jumlah | | 54 | 72 | 30 | 34 | 10 | 200 |
| Rata-rata | | 11 | 14 | 6 | 7 | 2 | 40 |
| Persentase | | 27,5% | 35,0% | 15,5% | 17,5% | 5,0% | 100% |

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang salesman skill di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 11 orang atau sebesar 27,5 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 14 orang atau sebesar 35,0 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 6 orang atau sebesar 15,5 % responden menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 7 orang atau sebesar 17,5 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 5,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

4. Bagian Variabel Penjualan (Y)

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi merupakan salah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Konsep penjualan adalah sebagai suatu pendekatan yang umum

menyertakan bahwa konsumen jika diabaikan tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu, organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapat laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu panjang. Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan Kemampuan penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Kondisi Organisasi perusahaan

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan tersebut dapat di lihat pada tabel V.7 berikut ini:

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah |
|----|---|-----------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Harga yang terjangkau sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Ninja R | 11 | 14 | 6 | 7 | 2 | 40 |
| | | 27,5% | 35,0% | 15,5% | 17,5% | 5,0% | 100% |
| 2 | Pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen | 11 | 15 | 9 | 5 | 0 | 40 |
| | | 27,5% | 37,5% | 22,5% | 12,5% | 0,00% | 100% |
| 3 | Promosi yang dilakukan secara rutin mampu meningkatkan penjualan | 12 | 19 | 5 | 4 | 0 | 40 |
| | | 30,0% | 47,5% | 12,5% | 10,0% | 0,00% | 100% |
| 4 | Kemampuan salesman dalam bekerja akan mempengaruhi penjualan sepeda motor Ninja R | 5 | 9 | 6 | 13 | 7 | 40 |
| | | 12,5% | 22,5% | 15,5% | 32,5% | 17,5% | 100% |

| | | | | | | | |
|---|--|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| 5 | Pelayanan yang baik mampu meningkatkan penjualan | 10 | 14 | 8 | 7 | 1 | 40 |
| | | 25,0% | 35,0% | 20,0% | 17,5% | 2,50% | 100% |
| | Jumlah | 49 | 71 | 34 | 36 | 10 | 200 |
| | Rata-rata | 10 | 14 | 7 | 7 | 2 | 20 |
| | Persentase | 25,0% | 35,0% | 17,5% | 17,5% | 5,0% | 100% |

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang atau sebesar 25,0 % responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya sebanyak 14 orang atau sebesar 35,0 % responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 7 orang atau sebesar 17,5 % menyatakan netral, selanjutnya sebanyak 7 orang atau sebesar 17,5 % responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau sebesar 5,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Tabel V.8 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Promosi (X_{11} - X_{15}), Pelayanan (X_{21} - X_{25}), Salesman Skill (X_{31} - X_{35}) dan Penjualan (Y_{41} - Y_{45}).

| Variabel | Corrected Item Total Correlation | Tanda | Nilai | Keterangan |
|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|------------|
| Promosi (X_1) | | | | |
| X_{11} | 0.735 | > | 0.3 | Valid |
| X_{12} | 0.786 | > | 0.3 | Valid |
| X_{13} | 0.775 | > | 0.3 | Valid |
| X_{14} | 0.666 | > | 0.3 | Valid |
| X_{15} | 0.512 | > | 0.3 | Valid |
| Pelayanan (X_2) | | | | |
| X_{21} | 0.735 | > | 0.3 | Valid |
| X_{22} | 0.786 | > | 0.3 | Valid |
| X_{23} | 0.775 | > | 0.3 | Valid |
| X_{24} | 0.666 | > | 0.3 | Valid |
| X_{25} | 0.512 | > | 0.3 | Valid |
| Salesman skill (X_3) | | | | |
| X_{31} | 0.593 | > | 0.3 | Valid |
| X_{32} | 0.785 | > | 0.3 | Valid |
| X_{33} | 0.800 | > | 0.3 | Valid |
| X_{34} | 0.334 | > | 0.3 | Valid |
| X_{35} | 0.451 | > | 0.3 | Valid |
| Penjualan (Y) | | | | |
| Y_{41} | 0.697 | > | 0.3 | Valid |
| Y_{42} | 0.679 | > | 0.3 | Valid |
| Y_{43} | 0.786 | > | 0.3 | Valid |
| Y_{44} | 0.683 | > | 0.3 | Valid |
| Y_{45} | 0.367 | > | 0.3 | Valid |

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada > 0.3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat

kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Tanda | Nilai | Keterangan |
|--------------------------|------------------|-------|-------|------------|
| Promosi (X_1) | 0.869 | > | 0.6 | Reliabel |
| Pelayanan (X_2) | 0.818 | > | 0.6 | Reliabel |
| Salesman Skill (X_3) | 0.792 | > | 0.6 | Reliabel |
| Penjualan (Y) | 0.836 | > | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Data olahan

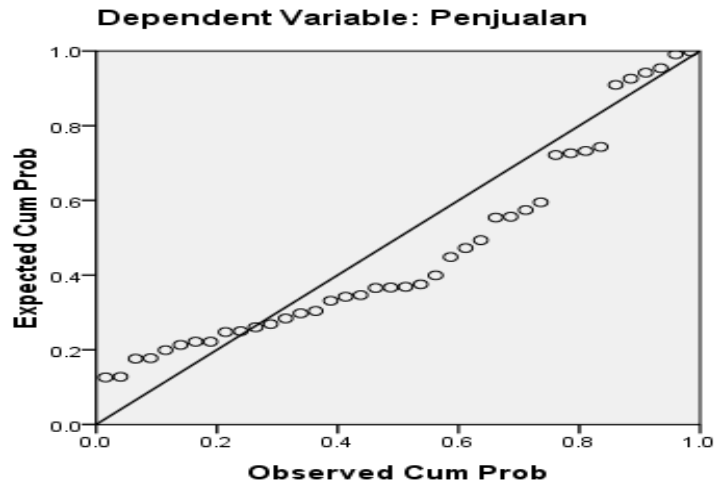
Berdasarkan tabel V.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0.6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar V.1
Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data olahan

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolinearitas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolinearitas*.

Tabel V.10 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

| Variabel | VIF | Tanda | Nilai Tolerance | Keterangan |
|--------------------------|-------|-------|-----------------|------------------------------------|
| Promosi (X_1) | 3.380 | < | 10 | Tidak ada <i>multikolinearitas</i> |
| Pelayanan (X_2) | 3.014 | < | 10 | Tidak ada <i>multikolinearitas</i> |
| Salesman Skill (X_3) | 1.382 | < | 10 | Tidak ada <i>multikolinearitas</i> |

Sumber: Data olahan

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan Salesman Skill tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai tolerance}$ (berada < 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan

Durbin-Watson Test (Tabel D-W) dalam pengambilan keputusannya adalah:

1. Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

| Variabel | Durbin Watson | Kriteria Keputusan | Keterangan |
|---|---------------|-------------------------------|------------------------|
| Promosi (X_1), Pelayanan (X_2) dan Salesman Skill (X_3) | 1.411 | Berada di antara - 2 sampai 2 | Tidak ada autokorelasi |

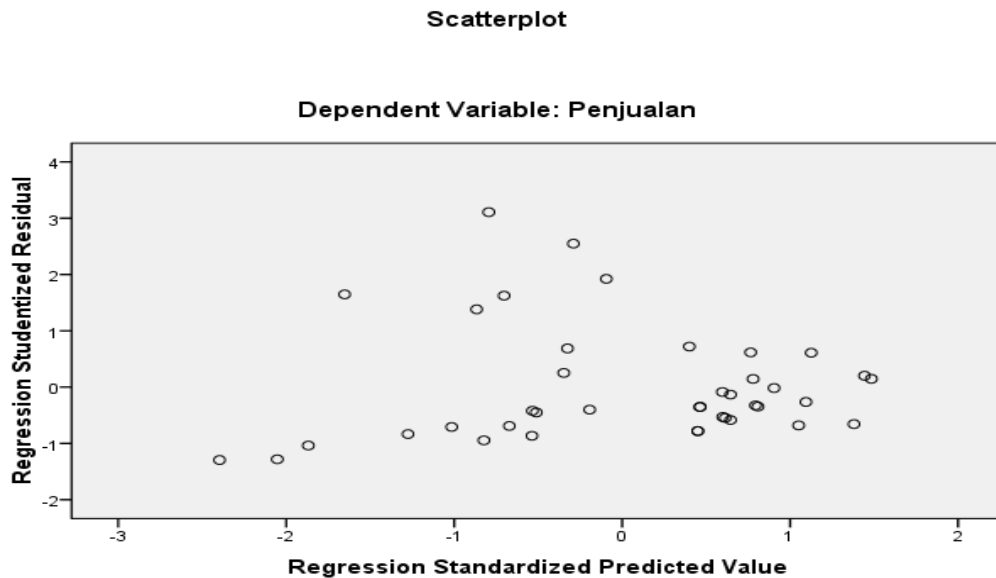
Sumber: Data olahan.

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.411. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan.

Gambar V.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

E. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.12 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients |
|--------------------------|------------------------------------|
| | B |
| Konstanta | 3.678 |
| Promosi (X_1) | 0.474 |
| Pelayanan (X_2) | 0.467 |
| Salesman Skill (X_3) | - 0.041 |

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka

diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 3.678 + 0.474X_1 + 0.467X_2 - 0.041 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3.678 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi, pelayanan dan salesman skill, maka nilai penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru akan tetap sebesar 3.678.
2. Koefisien regresi sebesar 0.474 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai promosi, maka akan meningkatkan penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru sebesar 0.474 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi sebesar 0.467 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai pelayanan, maka akan meningkatkan penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru sebesar 0.467 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.
4. Koefisien regresi sebesar - 0.041 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1 nilai salesman skill, maka akan mengurangi penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru sebesar 0.041 dengan asumsi besarnya variabel dependen lainnya adalah tetap.

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistic untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig | Tanda | Alpha (α) | Ket | Hipotesis |
|--------------------------|--------------|-------------|-------|-------|--------------------|-----------|---------------------------------|
| Promosi (X_1) | 3.539 | 1.973 | 0.000 | < | 0.05 | Sig | H_0 ditolak H_1 diterima |
| Pelayanan (X_2) | 3.180 | 1.973 | 0.016 | < | 0.05 | Sig | H_0 ditolak H_2 diterima |
| Salesman Skill (X_3) | 1.317 | 1.973 | 0.532 | > | 0.05 | Tidak Sig | H_0 diterima H_3 ditolak |

Sumber : Data olahan.

Berdasarkan tabel V.13 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru

- (2) Variabel pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru.
- (3) Variabel salesman skill secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

| F_{hitung} | F_{tabel} | Sig | Tanda | Alpha (α) | Ket | Hipotesis |
|--------------|-------------|-------|-------|--------------------|-----|---------------------------------|
| 20.696 | 1.984 | 0.000 | < | 0.05 | Sig | H_a diterima H_0 ditolak |

Sumber : Data olahan

Dari tabel V.14 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 20.696 > t_{tabel} 1.984 atau Sig 0.000 < 0.05 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (promosi, pelayanan dan salesman skill) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan).

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .796 ^a | .633 | .602 | 2.26656 | 1.411 |

a. Predictors: (Constant), Salesman Skill , Pelayanan , Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan

Berdasarkan tabel V.15 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.796. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel promosi, pelayanan dan salesman skill (X) terhadap variabel penjualan (Y). Hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.796 atau mendekati angka 1.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.602. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60.2 % terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 39.8 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh promosi, pelayanan dan salesman skill.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh promosi.
3. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.602. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan dan salesman skill secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60.2 % terhadap penjualan sepeda motor Ninja R merek Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti di Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 39.8 % adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya kegiatan promosi dilakukan secara rutin, hal ini bisa dilakukan dengan cara melalui media elektronik maupun surat kabar dan media lainnya.
2. Pelayanan yang diberikan harus lebih tepat waktu agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Salesman harus dapat bekerja secara tim, hal ini bisa dilakukan dengan saling mendukung dan bekerja sama dengan sesama tim, baik itu dengan atasan maupun dengan bawahan.
4. Kemampuan salesman harus lebih ditingkat, hal ini bisa dilakukan dengan melakukan pendidikan dan pelatihan kepada para salesman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gerry, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Jakarta; Erlangga
- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo persada
- Assauri, Sofjan, 2002, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Rajawali Press
- , 2004, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi revisi, Jakarta; LP-FEUI
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Djamil, Saladin. 2003. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Haryanto, Muhammad, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung; CV. Alfabeta.
- Hasan, Iqbal, 2002, *Pokok - Pokok Materi Statistik 1*, Edisi ke 2, Jakarta; Bumi Aksara,
- Kasmir, 2006, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Keegan, J, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid II, Jakarta; Indeks
- Kismono, 2003, *Majemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*, Terjemahan H. Teguh, R.A. Rusli dan B. Molan, Jakarta: Pren Halllindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi milineum satu. Jakarta : PT. Prenhallindo
- , 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Erlangga
- , 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta; Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat Press.
- Putri, 2009, *Analisis Strategi Penjualan Iklan Pada PT. Riau Media Televisi (RTV)*. Skripsi, UIN Suska Riau ; Pekanbaru.
- Riswan, 2011, *Analisis Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Yamaha*, Skripsi, UIN Suska Riau ; Pekanbaru
- Salim, 2010, *Analisis Penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH)*, Skripsi,

UIN Suska Riau ; Pekanbaru.

Stanton J. William, 2004, *Fundamental Of Marketing*, Bandung; CV. Alfabeta

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung

Swasta, Basu, DH, 2003, *Azas – azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.

———, 2007, *Marketing Barang dan Jasa*, Edisi ketiga, Liberty, Edisi II, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Produksi Modern*, Jakarta; Bumi Aksara

———, 2008, *Manajemen Produksi Modern*, Jilid II, Jakarta; Bumi Aksara

Umar, 2002, *Manajemen Pemasaran Modeern*, Liberty; Yogyakarta.

Zulfikar, 2003. *Modul Pemasaran Barang dan Jasa.*: SMKN 1 ; Pekanbaru.